

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini ditandai dengan adanya peluang bisnis yang mulai terbuka secara luas. Hal ini mengakibatkan bisnis perhotelan menjadi berkembang pesat, terutama di Yogyakarta. Tahun 2011 akhir ada beberapa hotel baru yang sudah mulai beroperasi. Beberapa dari hotel tersebut memiliki keberadaan *public relations* (PR) yang difungsikan untuk mendapatkan pencitraan positif di mata publik. PR merupakan jembatan penghubung antara publik eksternal maupun internal. Hal tersebut telah membuat banyak perusahaan, organisasi atau lembaga-lembaga lainnya menyadari akan fungsi PR bagi perusahaan. Fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut merupakan fungsi dari *public relations* (Cutlip, Center & Broom, 2006: 6).

Lee & Johnson (2004: 334 – 335) menyatakan bahwa PR bertindak sebagai mediator di antara sebuah organisasi dan berbagai publiknya. Publik-publik ini termasuk pelanggan, karyawan perusahaan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, serikat buruh, kelompok aksi warga, dan masyarakat konsumen pada umumnya. Setiap perusahaan harus mengembangkan dan menjaga kesan baik di mata sebagian besar publiknya.

Tujuan PR secara umum adalah “membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh opini publik yang *favorable*, *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan dalam (*internal reations*) maupun hubungan keluar (*external relations*)”. Dengan kata lain tujuan PR adalah *public understanding* (pengertian publik), *public confidence* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan public), *public cooperation* (kerjasama publik) (Ruslan, 2007 : 31).

Kehumasan merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina, dan menjaga citra yang positif di mata publik.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001: 331).

PR berfungsi untuk menampilkan gambaran umum terkait perusahaannya, dari produk hingga manajemen serta kinerja mereka dalam membangun perusahaan.

Hubungan dengan media massa (*media relations*) menjadi keharusan dalam profesi setiap divisi Humas yang ingin tetap membangun citra baik serta ingin menjelaskan posisi perusahaannya kepada masyarakat luas, karena itu kegiatan *media relations* perlu dibangun dan terus-menerus dipelihara. *Media relations* bukan hanya membutuhkan keterampilan dalam

berkomunikasi tapi juga diperlukan kemampuan pikiran dalam membaca keadaan dan konteks komunikasi yang ada.

Menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, hubungan pers atau *press relations* adalah “Suatu usaha untuk mencapai publikasi penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan” (Jefkins, 1995 : 98). PR tanpa media bukanlah apa-apa, kedua hal ini memiliki keterkaitan dan keuntungan masing-masing.

Keberadaan media sangat penting dalam aktivitas PR, namun sebenarnya media hanyalah sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, oleh karena itu jika tidak pesan tidak dirancang dengan tepat tidak akan menghasilkan efek seperti yang diinginkan oleh komunikator. PR sebagai komunikator yang menyampaikan pesan kepada publik harus memiliki strategi yang tepat supaya pesan yang disampaikan bisa diterima publik dengan makna sesuai keinginan PR. PR yang bertugas menciptakan dan meningkatkan citra perusahaan, dalam penyampaian pesan perlu memikirkan agar pesan yang disampaikan setidaknya bisa menimbulkan citra baik atau positif di dalam masyarakat.

Agar pesan yang disampaikan seorang komunikator dapat ditanggapi oleh komunikan sebagaimana yang dikehendaki oleh komunikator, maka pesan yang disampaikan tersebut harus memenuhi beberapa persyaratan (Effendy, 1986:39), yaitu:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.

2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Karakteristik penulisan pesan berdampak pada proses komunikasi, tetapi banyak ahli komunikasi sepakat bahwa “maknanya tergantung pada orang, bukan kata-kata pesannya” (Cutlip, Center, dan Broom, 2006: 228). Orang berbeda yang menerima pesan yang sama mungkin akan menafsirkannya secara berbeda, memberikan makna yang berbeda, dan bereaksi dengan cara yang berbeda. Seorang PR dalam menyampaikan pesan kepada publik harus berusaha agar persepsi publik terhadap pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan PR, oleh karena itu pesan harus dirancang agar mudah dimengerti publik.

Menyadari peranan media dalam program dan kegiatan Humas itu sangat penting, maka Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa telah menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan media massa melalui beberapa kegiatan *media relations*. Ada dua hal yang ingin diraih melalui *media relations*. Pertama, menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa. Kedua, menjadikan media massa sebagai mitra agar organisasi bisa berkomunikasi dengan publiknya. Hal inilah yang menjadikan *media relations* sebagai strategi bagi organisasi. Lebih jauh lagi, dalam berkomunikasi dan menjalin relasi itu, organisasi pun menggunakan media massa untuk menjaga

reputasinya. Namun dalam melaksanakan *media relations* PR Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa dituntut untuk selalu memperhatikan aspek pesan yang akan dikomunikasikan.

Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa telah berumur 14 tahun, sempat melakukan renovasi selama dua tahun akibat gempa bumi di Yogyakarta tahun 2006. Tahun 2008 Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa dibuka kembali dengan perubahan dibeberapa bagian dari struktur bangunannya. Hotel ini merupakan hotel lama yang eksistensinya sebagai hotel bintang lima masih memiliki kejayaan, walaupun tahun 2012 ini begitu banyak para pesaing berhamburan dari hostel hingga hotel berbintang. Persaingan di tahun ini sungguh tidak bisa dihindari, banyak dari hotel lain yang memiliki fasilitas tidak jauh berbeda dengan hotel ini. Tentu saja mereka memiliki kelebihan masing-masing, tetapi Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa tetap dapat mempertahankan namanya.

Berbagai macam strategi dilakukan untuk sama-sama menggaet para wisatawan lokal maupun asing untuk dapat menjadi *customer*. Promo serta penawaran menarik banyak diberikan, untuk menarik perhatian dari *customer*, dan tentu saja hal itu tidak akan terjadi apabila tidak ada media yang memediasi pemberitaan tersebut. Berbagai aktivitas dari PR dilakukan oleh Sheraton Mustika Yogyakarta untuk membangun citra yang mereka inginkan. Setiap bulan atau ada *event* tertentu mereka berusaha berlomba memberikan pelayanan dan penawaran terbaik untuk para *customer*.

Cara untuk melaksanakan kegiatan hubungan pers yang baik, lembaga atau individu memerlukan pengetahuan yang memadai tentang pers. Sangat mustahil bisa melakukan berbagai aktivitas hubungan pers tanpa kita memahami apa dan bagaimana pers. *Public relations* erat kaitannya dengan media untuk saling melengkapi. Melewati berbagai macam produksi media yang dibuat oleh *PR Officer* diharapkan para media dapat menyiarkannya ke publik dengan harapan menambah *revenue* dari hotel tersebut. Produksi media yang dimaksud ada yang bersifat komersial atau sebaliknya. Produksi media merekapun disesuaikan dengan aturan yang telah dimiliki oleh perusahaan, yang tentunya tidak sama dengan perusahaan lain.

Produksi media Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa telah disesuaikan dengan aturan yang telah dimiliki oleh perusahaan, yang tentunya tidak sama dengan perusahaan lain, namun faktor yang tidak boleh dilupakan dalam produksi media adalah strategi pesan yang akan disampaikan. Hal ini disebabkan pesan yang disampaikan adalah komponen komunikasi yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada publik. Komunikasi tidak akan dapat berlangsung jika tidak ada pesan yang ingin disampaikan, atau dengan kata lain inti dari proses komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang dituju. Jika pesan tidak dikelola dengan baik, bisa menimbulkan persepsi yang berbeda dan dapat memberikan efek tidak seperti yang diinginkan. Berangkat dari hal inilah, penulis tertarik untuk menganalisis kinerja *public relations* tentang strategi pesan yang diberikan lewat produksi media yang sudah memiliki aturan tersendiri, serta bentuk pencitraan dari publikasi yang terlihat selama ini.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana karakteristik penulisan pesan dalam naskah humas untuk mempertahankan citra perusahaan yang dibuat *Public Relations* Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pesan dalam penulisan naskah humas untuk mempertahankan citra perusahaan yang dibuat *Public Relations* Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan khususnya bagi kajian mengenai pentingnya menjalin hubungan dengan media.
- b. Selain itu peneliti diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi organisasi khususnya mengenai karakteristik penulisan pesan yang dibuat oleh suatu perusahaan.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi praktisi atau pelaku Industri dan khususnya bagi perkembangan dunia perindustrian di Indonesia dalam mempertahankan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan untuk membangun citra.

E. Kerangka Teori

1. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan public.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2006:6).

Public Relations sebagai bagian dari suatu organisasi merupakan leher perusahaan yang memiliki posisi krusial. Seiring dengan kompleksnya lingkungan dan fenomena sekitar kita mendorong organisasi untuk membuka diri dan membina hubungan baik dengan sekitarnya. Seitel menjelaskan bahwa *image building* dan *image maintenance* menjadi target *public relations* agar tercapainya tujuan reputasi dalam organisasi dan hubungannya dengan public.

“Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and

uses research and sound and ethnical communication techniques as its principal tools. “(Seitel 2001:9).

Oleh karena itu *public relations* sebagai manajemen komunikasi melibatkan pada proses hubungan (komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama) dengan publiknya. Dalam hal ini kemampuan analisa terhadap suatu permasalahan komunikasi menjadi bagian dari *strategic thinking* baik itu dalam merumuskan masalah, mengkaji opini public dan strategi membentuk opini publik.

Menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul ‘*A Model for Public Relations Education for Professional Practices*’ yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association (IPRA)* 1978, menyatakan bahwa definisi dari *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public (Ruslan, 2007:16).

Frank Jefkins mendefinisikan *public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins 1995:9).

Kehumasan memiliki peranan yang penting bagi organisasi yaitu jembatan komunikasi antara publik dengan organisasinya. Komunikasi yang diberikan meliputi tentang fakta, ide, pandangan serta informasi yang dilakukan secara timbale balik dua arah (*recipocal 2-way communications*) yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama. Fraser P. Seitel (1995:8) menjelaskan terkait tentang pentingnya PR dalam suatu perusahaan atau organisasi, bahwa PR intinya memiliki dua tujuan :

1) Menginterpretasikan perusahaan kepada publik

Bagaimana upaya *public relations* secara aktif untuk mendeskripsikan manajemen (perusahaan) kepada public secara nyata-nyata agar mengetahui dan mengerti bahwa perusahaan memiliki kegunaan dan tanggung jawab sosial yang ditujukan untuk mencapai keuntungan bersama antara perusahaan dan publiknya tanpa menutup-nutupi dari kebenaran yang ada.

2) Menginterpretasikan publik kepada perusahaan

Disini *public relations* berfungsi sebagai jembatan komunikasi agar perusahaan dapat mengetahui respon yang ada dari public, proses-proses yang ada dan pasca layanan perusahaan terhadap public. Apakah public benar-benar sudah mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain perusahaan bersedia menerima masukan dari publiknya.

Sedangkan menurut David Dozier peran *public relations* dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1) *Manager Role* : disini memusatkan pada aktivitas yang membantu mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah kehumasan. Selain itu juga memberikan saran kepada manajer lain, membuat keputusan kebijakan.

2) *Technician Role* : merupakan bagian dari aktivitas teknis dalam *public relations* seperti menulis, *editing*, *taking photos*, *handling communication production*, *running special events*, dan *making telephone calls to the media* (Otis Baskin *et.al* 2004:57-58). Aktivitas tersebut merupakan fokus dari implementasi manajerial dari keseluruhan strategi komunikasi. Pada level teknis humas sebatas pada teknis komunikasi saja, hanya bekerja dalam proses produksi program humas.

PR dideskripsikan melakukan hubungan baik eksternal maupun internal seperti hubungan karyawan, hubungan investor, hubungan masyarakat, hubungan media, hubungan pemerintah dan sebagainya. Scott M.Cutlip meringkaskan aktivitas yang dilakukan praktisi PR di tempat kerjanya :

1) *Menulis dan Mengedit*: Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak ataupun siaran, cerita *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder* eksternal, korespondensi, pesan Website dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan *shareholder*, pidato, brosur, film, dan *scripts slideshow*, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.

- 2) *Hubungan Media dan Penempatan Media*: media Koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan feature tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri atau oleh orang lain. Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritatif.
- 3) *Riset*: Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* organisasi. Mencari database di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survey, dan menyewa perusahaan riset.
- 4) *Manajemen dan Administrasi*: Pemrograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, setting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program.
- 5) *Konseling*: Memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan; berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis; dan bekerja bersama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitive dan kritis.

- 6) *Acara Spesial*: Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba lari 10K, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.
- 7) *Pidato*: Tampil didepan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan platform organisasi di depan audien penting.
- 8) *Produksi*: Membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan *computer desktop publishing*; perekaman audio dan video dan editing; dan menyiapkan presentasi audiovisual.
- 9) *Training*: Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada orang lain di dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam kultur, kebijakan, struktur, dan proses organisasional.
- 10) *Kontak*: Bertugas sebagai penghubung (*liaison*) dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholder* penting dengan bertugas untuk mendengarkan pandangan, menegosiasikan, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan, sebagai tuan rumah dengan melakukan pertemuan dan jamuan untuk tamu dan pengunjung.

2. Naskah Humas

Seorang PR bertanggung jawab membuat bermacam-macam media komunikasi. Tujuannya sebagai sarana komunikasi dua arah dengan publiknya. Melalui media komunikasi tersebut semua program PR bisa menyebar dan dipahami publik.

Seorang PR yang profesional harus memiliki keahlian menulis. Menurut (Kriyantono, 2008: 93) secara umum *public relations writing* merupakan aktivitas menulis yang didesain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat mempengaruhi organisasi. Karena itu, tujuannya adalah menginformasi dan mempengaruhi sikap dan perubahan perilaku publik.

Produk-produk tulisan yang berfungsi sebagai media komunikasi PR meliputi (Kriyantono, 2008: 95):

- a. Siaran Pers (*press release* atau *news release*), yaitu informasi singkat tentang suatu *event* yang diadakan oleh perusahaan dan disebarkan untuk dimuat media massa.
- b. Cerita latar (*backgrounders*), informasi detail tentang perusahaan sebagai pelengkap informasi yang dimuat *press-release*.
- c. Iklan perusahaan (*corporat advertising*), yaitu iklan yang tujuannya bukan untuk produk secara langsung, tetapi bertujuan untuk menjual citra perusahaan.

- d. Majalah dinding (*message board*), yaitu informasi yang ditulis dan ditempelkan di papan terbuka agar bisa dibaca karyawan atau public yang berkunjung.
- e. *News letter*, yaitu penerbitan berkala dari perusahaan tentang aktivitas keseharian perusahaan dan publiknya. Disebarkan secara internal atau eksternal.
- f. Artikel dan editorial, yaitu tulisan-tulisan PR yang dimuat di kolom artikel atau opini media massa.
- g. Publikasi ringan, yaitu publikasi yang disampaikan melalui media nirmassa (selain media massa), seperti poster, bulietin atau brosur.
- h. Profil perusahaan (*company profile*), yaitu gambaran terkini perusahaan secara lengkap dan dikemas secara menarik.
- i. Laporan tahunan (*annual report*), yaitu deskripsi tentang apa saja yang telah dilakukan perusahaan termasuk laporan laba-rugi. Biasanya menjadi bagian dari *company profile*.
- j. Naskah pidato dan presentasi (*speech & presentation*), yaitu naskah tulisan yang dipresentasikan secara lisan.

3. Karakteristik Pesan

Agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh komunikan sebagaimana yang dikehendaki oleh komunikator, maka pesan yang akan disampaikan itu harus diorganisasi secara baik dan benar. Rakhmat (2005:313), menyatakan bahwa :

Dalam hal ini dikenal ada enam macam organisasi pesan: deduktif, induktif, kronologis, logis, spasial, dan topikal. Urutan deduktif dimulai dengan menyatakan dulu gagasan utama, kemudian memperjelasnya dengan keterangan penunjang, penyimpulan, dan bukti. Sebaliknya, dalam urutan induktif kita mengemukakan perincian-perincian dan kemudian menarik kesimpulan. Dengan urutan kronologis, pesan disusun berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa; dengan urutan logis pesan disusun berdasarkan sebab ke akibat atau akibat ke sebab; dengan urutan spasial, pesan disusun berdasarkan tempat; sedangkan dengan urutan topikal, pesan disusun berdasarkan topik pembicaraan: klasifikasinya, dari yang penting kepada yang kurang penting, dari yang mudah kepada yang sukar, dari yang dikenal kepada yang asing.

Menurut Simmons ada beberapa pilihan yang dapat membuat suatu pesan khusus di mata khalayak sehingga pesan tersebut dapat sampai pada khalayak sasaran (Simmons, 1999: 130) :

a. *Unique Selling Proposition*

Slogan dan *headlines* harus mampu melakukan lebih daripada hanya sekedar menyediakan label-label. Slogan dan *headlines* harus menyediakan secara singkat atau ringkas suatu kekhususan manfaat yang “menjual” keuntungan yang ditujukan oleh pesan.

b. *High-Arousal Cue Words*

David Ogilvy (1963) berpendapat bahwa penggunaan “*magic words*” seperti kata *new, save, free and win* di dalam suatu slogan atau headline memiliki manfaat yang besar untuk meningkatkan perhatian pada isi pesan yang mengikutinya. Ide Ogilvy didasarkan pada teori seleksi pengungkapan pesan dan konsep USP. Istilah dapat secara langsung menyampaikan maksud atau gagasan dari kegunaan dan keuntungan

yang dapat memperkuat persepsi dan memotivasi khalayak sasaran untuk dapat menerima pesan.

c. *Visualization Factors*

Perencanaan strategi pesan dalam perencanaan kampanye menurut Robert. E. Simmons menuliskan tentang faktor utama seperti visualisasi yang dapat digunakan dalam strategi kreatif pesan, kreativitas dalam pesan yang dibuat agar pesan tersebut dapat menarik khalayak. Perencanaan strategi pesan menjelaskan tentang faktor visualisasi yang dapat digunakan pada strategi kreatif untuk dapat meningkatkan kemungkinan perhatian publik. Faktor visualisasi terdiri dari :

- 1) Ukuran fisik dari tata letak atau rancangan (*Physical Size of Layouts*) : penelitian menyatakan bahwa semakin besar ukuran pesan tersebut maka akan lebih mudah dikenal dan dibaca, tetapi bagaimana juga ukuran yang lebih besar tidak dapat menjamin pesan dapat lebih mudah dipahami.
- 2) Warna (*Color*) : warna dapat meningkatkan jumlah pembaca sebanyak 50% melebihi pesan yang berwarna hitam putih. Warna dalam kenyataannya membawa muatan informasi dan satu diantaranya adalah dapat menebus pengalaman visual kita (Borches, 2005: 159)
- 3) Gambar yang simple dan tebal (*Simple Bold Image*) : sebuah pesan yang sederhana tetapi dengan desain grafis yang berani dan tebal

justeru akan lebih efektif daripada desain gambar yang rumit dan tipis.

- 4) *Affective Image* : gambaran-gambaran yang ditampilkan dalam pesan sebaiknya dapat mempengaruhi perasaan (*Feeling visualisasi*) . singkat kata, gambaran-gambaran afektif yang dapat menggerakkan emosi manusia.

Komponen yang terdapat di dalam pesan yang dibuat yaitu (Antar, 2004 : 71) :

- a. Isi pesan, yang dapat dilihat dari materi pendukung, visualisasi pesan, pendekatan emosional versus pesan rasional. Materi pendukung yang dimaksud ialah ilustrasi dalam sebuah pesan untuk dapat mempengaruhi perubahan sikap khalayak.
- b. Struktur pesan, ada tiga aspek yang terkait yaitu :

- 1) Sisi pesan (*Message sidedness*)

Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak. Fajar (2009: 195-196) menerangkan dua bentuk penyajian pesan yakni, meliputi :

- (a) *One side issue* (sepihak) : dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu mengemukakan hal-hal positif saja ataukah hal-hal negative saja kepada khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengusik pendapat yang telah berkembang.

(b) ***Both side issue*** (kedua belah pihak) : sesuatu yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari kabar/pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

Untuk menemukan mana yang lebih efektif di antara kedua penyajian pesan tersebut, bisa dipelajari kembali melewati penelitian dari Carl I. Hoveland, Arthur A. Limsdale dan Fred D. Sheffield yang dikutip Fajar (2009: 196), yaitu :

- a) Kalau kita harus mengadakan komunikasi dengan orang-orang yang pada mulanya memang telah berada dengan pendapat kita, maka akan lebih efektif apabila *both side issue* kita berikan.
- b) Pada orang-orang yang dari semula sudah ada persesuaian pendapat, akan lebih efektif apabila memberikan *one side issue*.
- c) Kepada orang-orang yang terpelajar sebaiknya diberikan *both side issue*.
- d) Sedangkan kepada mereka yang bukan termasuk golongan terpelajar, lebih baik kalau diberikan *one side issue*.

Fajar (2009: 197-203) menjelaskan bahwa mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang disesuaikan dengan keadaan khalayak

dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian kepada sasaran. Metode penyampaian komunikasi dipengaruhi oleh dua hal : menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya. Cara pelaksanaan dalam menyampaikan komunikasi, semata-mata melihat komunikasi itu dari sudut pandang pelaksanaannya tanpa memperhatikan dari isi pesannya. Sedangkan menurut isinya lebih dilihat dari komunikasi itu dari segi bentuk isi atau makna dari pesan yang akan disampaikan metode menurut cara pelaksanaannya dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Metode menurut isi pesan dapat dilaksanakan dalam bentuk *informatif, edukatif, dan kursif* :

a) *Repetition*

Merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Metode ini memungkinkan peluang mendapatkan perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya.

b) *Canalizing*

Dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu soal komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang

pengalaman komunikasi, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu. Bertujuan agar pesan dapat diterima terlebih dahulu baru kemudian dilakukan perubahan-perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.

c) *Informative*

Mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.

d) *Persuasif*

Mempengaruhi komunikasi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini komunikasi tidak diberi kesempatan untuk berpikir kritis dan bila mungkin akan terpengaruh tanpa disadari.

e) *Edukatif*

Mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dengan menggunakan metode ini dapat memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak walaupun hal ini akan memakan waktu lebih lama.

f) *Coersive*

Mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan, pesan-pesan yang disampaikan biasanya mengandung ancaman atau intimidasi.

Metode ini biasanya diwujudkan dalam peraturan, perintah dan intimidasi.

2) Susunan penyajian (*order presentation*)

Pengaturan urutan penyajian adalah mengenai penempatan argumentasi atau materi terpenting pesan dalam pesan dan terkait pula dengan penempatan atau cara penyusunan.

- a) Klimaks, dimana menempatkan materi terpenting pesan pada bagian akhir.
- b) Anti klimaks, dimana menempatkan materi terpenting pesan pada bagian depan.
- c) Piramidal, dimana menempatkan materi terpenting pada tengah-tengah.

3) Pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*)

- a) Eksplisit, penarikan kesimpulan dilakukan secara langsung.
- b) Implisit, membiarkan khalayak menyimpulkan pesan sendiri.

Cara yang dapat dilakukan untuk menghubungkan *audience* dengan pesan secara berkelanjutan antara lain penggunaan :

- a. Slogan : digunakan untuk mengingat *copy points* pesan. Pesan-pesan yang berbeda dalam kampanye selalu membawa slogan yang sama apapun media penyampaianya.
- b. Simbol : berupa tanda atau logo identitas organisasi. Tanda atau logo digunakan sebagai identitas organisasi atau produk yang mereka

hasilkan. Logo yang ditampilkan atau digunakan berulang kali oleh organisasi digunakan untuk menguatkan atau menanamkan *image* mereka pada khalayak.

- c. *Personality* : untuk meningkatkan prospek pemaparan pesan digunakan *spokenspeakers* berupa individu yang telah dikenal *audience*.
- d. *Sound effect* atau musik : digunakannya *sound effect*, *jingle* dan *theme music*.

Dalam melakukan pembuatan pengemasan pesan yang menarik faktor visual dan praktis juga dapat mempengaruhi, baik dari segi penjualan maupun pencitraan. Wirya (1999 : 10) mengatakan bahwa secara keseluruhan penampilan kemasan harus berdaya tarik. Bauran dari berbagai faktor fungsional ini meliputi daya tarik praktis (*rational cognition*) dan daya tarik visual (*emotional cognition*) yang merupakan inti dalam rancangan suatu kemasan yang menjul (Wirya, 1999 : 13). Daya tarik visual merupakan unsur-unsur grafis dan daya tarik kedua adalah daya tarik praktis yang merupakan efektifitas dan efisiensi yang terdapat pada suatu pengemasan.

Berdasarkan pemisahan golongan daya tarik visual dan praktis menurut Wirya (1999: 13), berikut ini adalah beberapa dimensi yang membentuknya :

a. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual merupakan unsur-unsur grafis seperti warna, merek, ilustrasi, huruf, dan tata letak elemen sebuah kemasan. Sinyal visual cenderung berpengaruh secara psikologis, pengaruh yang kuat. Dalam daya tarik visual terdapat unsur-unsur grafis yang merupakan daya tarik besar untuk dapat mempengaruhi minat pembeli. Jadi media desain dapat dipakai sebagai alat didalam mencapai maksud dan tujuan serta dapat berupa alat atau sarana informasi yang tidak terlepas dari aspek-aspek desain komunikasi visual seperti warna, ilustrasi, teks, tipografi, dan penerapan teknik cetak sebagai berikut:

1) Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut, menurut wikipedia.

Warna adalah tentang menyampaikan informasi penting kepada konsumen anda (yang mungkin, selanjutnya berhubungan dengan kecantikan atau keindahan yang menyenangkan) (Gobe, 2001: 83)

Warna adalah elemen penting dalam komunikasi dengan para *customer*, suatu kemasan yang lebih berwarna pasti akan lebih menarik ketimbang dengan penggunaan warna hanya hitam dan putih. Warna juga memiliki fungsi (Iwan Wirya, 1999 : 28) :

a) Identifikasi

Agar konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan produk pesaing serta mencari produk yang kita tawarkan.

b) Menarik perhatian

Warna yang lebih terang lebih cepat menarik perhatian walaupun dari jauh atau suatu produk lebih menarik jika tidak hanya menggunakan warna hitam dan putih saja.

c) Pengaruh psikologis

Warna dapat memberi pengaruh psikologis, misalnya membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan dengan warna merah.

d) Mengembangkan asosiasi

Memberi asosiasi terhadap produk, misalnya untuk tidak memberikan warna hijau untuk kategori makanan, karena hanya akan menimbulkan kesan berjamur pada makanan.

e) Menciptakan citra

Warna mencerminkan produk. Kebanyakan dari perusahaan menggunakan warna biru untuk menunjukkan warna air, misalnya air mineral.

f) Menghiasi produk

Pilihan warna yang selaras dan sesuai dengan produk dapat menghiasi dan menarik perhatian konsumen.

g) Memastikan keterbacaan maksimum

Warna kontras untuk sesuatu yang ditonjolkan diperlukan untuk dapat terbaca isi pesan yang akan disampaikan.

h) Mendorong tindakan

Pemberian warna dapat memberi dampak yang positif, salah satunya penjualan.

Masing-masing warna juga memiliki ciri khas tersendiri, misalnya saja merah suka dilambangkan untuk kekuatan atau semangat, berikut ini adalah penjelasan tentang makna tiap warna :

Tabel 1.1
Psikologi Warna

Warna	Psikologi warna
Merah	cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan, vitalitas.
Jingga	hangat, semangat muda, ekstrimis, menarik.
Kuning Jingga	kebahagiaan, kehormatan, kegembiraan, optimisme, terbuka.
Kuning	cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat, pengecut, penghianat.
Kuning Hijau	kurang pengalaman, rindu, kehangatan baru, gelisah, berseri.
Hijau Muda	tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar, istirahat, tenang.
Hijau Biru	tenang santai, diam, lembut, setia, kepercayaan.
Biru	teknologi, kebersihan, keteraturan, keamanan, terhormat dan kepercayaan.
Ungu	misteri, kuat, supremasi, formal, melankolis, pendiam, agung, mulia.
Coklat	hangat, tenang, alami, bersahabat, sentosa, rendah hati.
Hitam	kuat, dukacita, resmi, kematian, keahlian, tidak menentu.
Abu-abu / Silver	tenang, futuristik, intelek
Putih	Suci, bersih, murni, lugu, bersih, spiritual, pemaaf, terang

Sumber : Hendratman, 2008: 47

1) Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa latin yaitu *illustrare* yang berarti menerangkan atau memperlihatkan sesuatu, ilustrasi dapat berupa gambar, simbol, relief, musik yang tujuannya untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu (Santosa, 2002 : 57).

Ilustrasi dapat berupa foto, gambar, kolase, karikatur, produk, dan lain sebagainya. Ilustrasi dari segi teknik pembuatannya digolongkan menjadi beberapa jenis yaitu:

2) Ilustrasi Gambar Tangan (*Hand Drawing*)

Yaitu menggambar ilustrasi dengan menggunakan keterampilan tangan dan bantuan dari alat bantu seperti pensil, pena, kuas, cat, tinta juga air brush. Teknik ini terdiri dari berbagai teknik diantaranya teknik arsir, teknik blok, teknik titik-titik, teknik half tone, teknik goresan kering, teknik pengikisan papan dan lain-lain.

3) Ilustrasi Fotografi

Yaitu teknik pembuatan ilustrasi dengan menggunakan photo/sinar yang ditangkap melalui kamera baik analog maupun digital. Teknik fotografi menggambarkan keadaan secara nyata (realis). Ilustrasi fotografi memiliki beberapa kegunaan yaitu:

- (1) Menggambarkan perbandingan menunjukkan berita
- (2) Mengabadikan sesuatu
- (3) Mencitakan suasana hati

(4) Menggambarkan sesuatu yang membangkitkan rasa kemanusiaan. (Suyanto, 2004: 89).

4) Teknik Gabungan

Yaitu ilustrasi dengan struktur visual atau rupa yang terwujud dari perpaduan antara teknik fotografi/ilustrasi manual dengan teknik drawing di komputer (Pujiriyanto, 2005: 41).

5) Teks

Teks merupakan salah satu aspek desain komunikasi visual yang sangat penting selain ilustrasi karena juga memberikan segala informasi yang dibutuhkan konsumen. Bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada iklan hendaknya sederhana jelas, singkat, dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya, selain itu perlu diperhatikan ukuran termasuk jarak antar huruf dan ukurannya termasuk jarak antar huruf, kata, baris dan lebar paragraf (Suriyanto, 2009: 28).

Teks dibagi menjadi beberapa sistem penamaan dan masing-masing memiliki fungsi berbeda, yaitu:

- a) *Headline* (Baris Utama/Judul) : Merupakan teks pertama menjadi penentu bagi pembaca untuk membaca teks selanjutnya. (Kusriyanto, 2007: 209). Bagian terpenting dari teks yang menarik perhatian dan merupakan hal yang pertama kali dibaca adalah judul. Teks *headline* harus dibuat eye catchyng dengan kontras yang cukup kuat.

- b) *Sub Headline* (Sub Judul) : Merupakan lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan makna atau arti dari pada judul, dan umumnya lebih panjang dari judulnya. Subjudul dapat juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke kalimat pembuka dari naskah (*body copy*).
- c) *Body Copy* (Teks isi) : merupakan kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang ingin disampaikan, berfungsi untuk mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berpikir, dan bertindak lebih lanjut.
- d) Slogan (Semboyan) : Slogan (semboyan) adalah kalimat pendek yang unik dan khas yang dimiliki oleh sebuah produk untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.
- e) *Closing word* (Kata Penutup) : Kata penutup adalah kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan (Pujiriyanto, 2005 : 39).

6) Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. (Hendratman, 2008: 65). Tipografi sama dengan menata huruf yang merupakan unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terciptanya kesesuaian antara

konsep dan komposisi karya (Santosa, 2002:108). Berikut jenis-jenis huruf :

- a) Huruf Tak Berkait (Sans Serif) : Tidak memiliki kait (hook) hanya batang dan tangkainya saja, ujungnya tajam dan tumpul, sifatnya kurang formal, sederhana, modern dan Keuntungan dari jenis huruf ini sangat mudah dibaca dan cocok untuk desain di layar komputer web, e-book, cd, profile dan media lainnya. Contoh: Arial, Avant Garde, Trebuchet MS, dan Verdana.
- b) Huruf Berkait (Serif) : Bentuk huruf yang memiliki kait, sifatnya elegan dan mewah dengan ketebalan yang kontras. Jenis ini merupakan huruf formal, sangat anggun dan konservatif. Cocok untuk huruf desain di media cetak seperti koran, skripsi, brosur dan media lainnya. Contoh yang paling umum yaitu huruf tipe Times New Roman.
- c) Huruf Tulis atau Latin (Script) : Jenis ini setiap hurufnya saling berkait seperti tulisan tangan, sifatnya anggun, tradisional, dan informal, kurang mudah dibaca sehingga jangan terlalu banyak digunakan. Huruf ini cocok untuk desain huruf di undangan pernikahan ulang tahun, dan upacara tradisional contoh: Brush Script, Shelley, Mystral, Comic sans, dan Rage.
- d) Dekoratif (Graphic) : Bentuk huruf yang sangat rumit desainnya. Setiap huruf dibuat secara detail. Sifatnya mewah,

anggun, bebas dan tradisional. Sangat sulit dibaca cocok untuk aksen, hiasan, huruf pada awal alenia artikel dan logo perusahaan. Contoh Augsburg intial, Aquarium, dan English.

- e) Monospace : Bentuknya biasa saja tapi jarak dan ruang setiap hurufnya sama, sifatnya formal, sederhana, futuristik, kaku. Mudah dibaca namun kurang rapi dan efisien ruang jika tampil banyak cocok untuk tampilan pengetikan kode/bahasa pemrograman.

7) Media

Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti: koran, majalah, radio, tv, film, poster dan spanduk yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dsb) (Hasan, 2005: 726). Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15). Media dibagi menjadi dua jenis dalam periklanan yaitu:

- a) Media Lini Atas (*above the line media*), adalah kelompok media promosi yang memerlukan luar ruang, artinya menggunakan sarana komunikasi massa yang media dibayar. Misalnya media cetak, elektronik, serta media luar ruang (iklan majalah, *billboard*).
- b) Media Lini Bawah (*below the line media*), adalah kelompok media promosi yang tidak memerlukan media luar ruang,

media ini cocok digunakan untuk target yang lebih kecil. Direct mail, public relation sales promotion yang menggunakan flyer, brosur, iklan di majalah atau di surat kabar dengan segmen terbatas termasuk Below the line (Rustan, 2009:89).

Media juga dapat digolongkan dalam beberapa bentuk antara lain:

- a) Berdasarkan cara pembuatannya dengan alat-alat cetakan seperti: selebaran, brosur, folder, dan lain- lain.
- b) Berdasarkan lokasi penempatannya:
 - (1) Di luar ruangan (outdoor) seperti: poster, baliho, papan nama, spanduk dan lain- lain.
 - (2) Dalam ruangan (indoor) seperti: poster, etalase dan lain- lain.
- c) Berdasarkan bentuk media yang digunakan:
 - (1) Media langsung seperti: katalog, flyer, kartu nama, dan lain- lain.
 - (2) Media tak langsung seperti: iklan majalah, surat kabar, televisi, radio (Ananda,1978:50)

b. Daya Tarik Praktis

Daya tarik kedua adalah praktis yang merupakan efektifitas dan efisiensi yang terdapat pada suatu kemasan seperti mudah dipajang, dibawa, dibuka dan lain sebagainya. Menurut Iwwan Wiry, Shimp,

Klimchuck dan Krasovec memiliki tiga unsur yang terdapat dalam daya tarik praktis yaitu :

1. Bentuk

Bentuk dari suatu produk dapat memengaruhi para konsumennya, misalnya saja bentuk dengan menggunakan daya tarik tokoh kartun akan lebih disukai kalangan anak-anak. Beberapa bentuk ada yang dapat mengartikan feminim dan maskulinitas, bentuk bundar atau lengkung lebih mengarah kepada feminim dan bentuk tajam, garis bersudut runcing mengarah kepada maskulinitas (Shimp, 2000: 309). Terdapat beberapa syarat kemasan dengan memaksimalkan perencanaan bentuk yang dimilikinya (Shimp, 2000 : 308), antara lain:

- a) Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
- b) Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
- c) Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing atau nyaman dipegang.
- d) Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali (untuk jenis yang dapat diisi ulang).

2. Ukuran

Ukuran dari suatu kemasan biasanya tergantung kepada audience atau target market dari perusahaan tersebut. Snack yang dikonsumsi oleh anak-anak ukurannya mencukupi untuk dapat

dimasukkan kedalam tas, dimakan secukupnya dan tidak berlebihan. Beberapa produsen menawarkan ukuran yang berbeda untuk dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan dari segmen pasar yang juga berbeda-beda dalam situasi penggunaannya (Shimp, 2000 : 310).

3. Material

Material juga dapat membentuk persepsi para konsumen akan produk hasil produksi tersebut. Kualitas kemasan dan perlindungan yang didapatkan dari kemasan akan mempengaruhi daya tarik konsumen.

4. Teknik Persuasi dalam Penyampaian pesan

Menurut Harwood Childs (Ruslan, 2008: 54), ada strategi dalam kegiatan kehumasan untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu *strategy of persuasion* dimana berkampanye digunakan untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau fitur berlandaskan *humanity interest*.

Komunikasi persuasi didefinisikan sebagai usaha yang dilancarkan komunikator untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tingkah laku komunikannya dengan pesan-pesan yang sebelumnya telah dikelola dengan menyesuaikan keadaan psikologis yang dimiliki komunikannya (Roekomy, 1992 : 3).

Menurut Wilbur Schramm, di samping usaha menumbuhkan perhatian komunikasi sebagai suatu langkah yang utama, maka terdapat tiga elemen yang menentukan efektivitas sesuatu komunikasi. Ketiga elemen itu adalah situasi dimana komunikasi dapat diterima oleh komunikan, keadaan kepribadian komunikan, ikatan norma-norma kelompok (Roekomy, 1992 : 22).

Komunikasi persuasi tetap memperhatikan aspek komunikasi sesuai dengan paradigma komunikasi yang secara jelas ditunjukkan oleh Rogers dan Shoemaker melalui bukunya dengan judul *Communication of Innovation* (Ruslan, 2002: 62), dengan menampilkan “a common model of communications process is that of source – message – channel receiver – effects” atau yang lebih dikenal dengan S – M – C – R – E.



Gambar 1. Alur Komunikasi

Sumber : Ruslan. 2002, 62

- a. *Source* (sumber), sebagai komunikator mampu menyampaikan kegiatan atau program kerjanya kepada publiknya dalam berkomunikasi, sehingga publik akhirnya mampu memahami dan mengikuti kegiatan atau program kerja yang disampaikan oleh komunikator.
- b. *Message* (pesan), merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima. Pesan tersebut bisa disampaikan melalui teknik kampanye,

dimana penyampaian ide, gagasan, informasi dan aktivitas tertentu tersebut dipublikasikan atau dipromosikan dengan tujuan agar publik mengetahui, mengenal, memahami dan menerima.

- c. Media merupakan sarana yang penting untuk menyampaikan pesan kepada publik dan juga sebagai mediator antara komunikator dan komunikan (penerima).
- d. *Receiver* (penerima/ komunikan/ target sasaran kampanye) adalah publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi. Pemahaman komunikator terhadap komunikan menjadi sesuatu yang penting agar timbul suatu rasa saling percaya, toleransi, dan saling kerjasama untuk memperoleh dukungan. Komunikan atau *target audience* bisa terdiri dari berbagai macam kalangan seperti pemerintah pusat atau pemerintah daerah, masyarakat sekitar, Lembaga Swadaya Masyarakat dan sebagainya.
- e. *Efek* atau dampak merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik atau *feedback* berbentuk positif atau sebaliknya negatif.

Terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif, yaitu: (1) **membentuk tanggapan**, di mana dalam proses pembentukan sikap dan tanggapan, persuader harus mampu mempertalikan antara gagasan atau produk baru dengan nilai-nilai yang telah melekat dalam sistem masyarakat atau sasaran: (2) **memperkuat tanggapan**, yaitu terdapatnya kesinambungan perilaku yang sedang berlangsung saat ini terhadap

beberapa produk, gagasan dan isu; (3) **mengubah tanggapan**, di mana pengubahan tanggapan adalah perubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep atau gagasan.

Dalam komunikasi persuasif, menggayakan pesan merupakan aspek yang penting karena dapat “membungkus” pesan menjadi lebih menarik dan enak di “konsumsi”. Seorang persuader harus memiliki gaya perolehan perhatian yang mengesankan, yang dapat diperoleh dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, luas dan tepat. Bahasa yang efektif mengandung tiga unsur, yaitu kejelasan, kelugasan, dan ketepatan.

Agar komunikasi persuasif berfungsi dengan baik dan efektif, maka dalam penyampaian pesan-pesan persuasi harus disertai dengan gaya yang mengesankan, menawan, dan tidak membosankan. Untuk itu, ada tujuh teknik yang bisa digunakan, yaitu omisi, inversi, suspensi, antitesis, repetisi, paralelisme, dan aliterasi.

Untuk menguasai teknik persuasi, faktor-faktor yang diperlukan antara lain sebagai berikut:

- a. Mampu berpikir dalam kerangka acuan yang lebih besar untuk penggunaan teknik yang tepat dalam suatu keadaan tertentu.
- b. Mampu menegaskan kredibilitas.
- c. Mampu berempati.
- d. Mampu menunjukkan perbedaan dengan sasaran.
- e. Mampu mengetahui saat-saat yang tepat untuk menggiring audiens pada pesan yang diberikan.

- f. Mampu mengetahui kapan alat bantu komunikasi digunakan, dan lain-lain.

Teori disonansi kognitif yang dikemukakan oleh Festinger (Effendy, 1981: 17) menelaah pertautan antara informasi, pendapat dan kepercayaan atau lebih sederhana lagi pertautan antara kegiatan (*action*) dengan pengetahuan (*knowledge*). Sebagai ilustrasi Festinger memberikan contoh seorang pemuda yang berkencan: antusiasnya terhadap gadisnya adalah sesuai dengan apa yang ia lakukan, tetapi apa yang ia ketahui tentang keadaan keuangannya sama sekali tidak sesuai dengan kencan tersebut. Pertautan semacam ini oleh Festinger dinamakan “pertautan yang tak sesuai (*dissonant relationship*)”. Disonansi antara informasi dengan perbuatannya itu akan menyusahkan dirinya, sehingga ia akan berusaha mengurangi dampaknya dengan jalan memperbesar aspek situasi keuangannya agar sesuai dengan kegiatannya. Teori ini diketengahkan Festinger dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif akan sangat efektif jika dapat mengurangi disonansi, dan akan sangat tidak efektif apabila orang yang dijadikan sasaran persuasi meningkatkan disonansinya.

5. Citra

Menurut Kriyantono (2008: 9), Citra (*image*) adalah gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra merupakan persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk

yang diberikan, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya.

Pencitraan dianggap berhasil apabila telah terjadi kesamaan persepsi antara pencitraan yang diciptakan dan diharapkan oleh perusahaan dengan pola pikir dari publik (masyarakat) sesuai. Apabila citra perusahaan di mata konstituensinya sesuai dengan identitas yang di-*create* oleh perusahaan, maka program yang dilakukan untuk mensosialisasikan identitas perusahaan terlaksana dengan baik dan sesuai dengan hasil yang diharapkan (Argenti, 2007: 66). Dengan demikian, citra merupakan cerminan realitas perusahaan yang dilihat menurut persepsi dari publik baik internal maupun eksternal.

Pencitraan suatu perusahaan tidak terlepas dari hasil yang positif maupun negatif, tergantung dari bagaimana perusahaan mampu untuk menciptakan serta mempertahankan citra yang diciptakan. Berikut ini beberapa pendekatan yang dapat dilakukan oleh *public relations* dalam membentuk citra positif perusahaan sebagai berikut :

- a. Strategi operasional, dimana pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar aspirasi yang ada dalam masyarakat baik menyangkut etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.
- b. Pendekatan persuasif, menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan memperkenalkan perusahaan dan menyebarkan informasi kepada publiknya, agar publik tahu apa dan bagaimana perusahaan

tersebut sehingga tercipta saling pengertian, menghargai, saling memahami, toleransi dan lain sebagainya.

- c. Pendekatan tanggung jawab sosial, menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan semata-mata memperoleh keuntungan sepihak tetapi memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab social.
- d. Pendekatan kerjasama, berupaya membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan berbagai kalangan, baik internal maupun eksternal perusahaan untuk meningkatkan kerjasama.
- e. Pendekatan koordinatif dan integrative, perusahaan berpartisipasi dalam menunjang program-program pemerintahan misalnya pro aktif mengkampanyekan program-program pembangunan yang dilakukan pemerintah (Jefkins, 1995 : 23).

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan citra positif dan sebisa mungkin menghindari dari pembentukan citra negatif yang biasanya dipengaruhi dari pihak luar perusahaan. Beberapa jenis citra yang dikenal dalam hubungan masyarakat (Jefkins, 1995: 17), yaitu :

- a. Citra Cermin (*mirror image*). Citra ini merupakan citra yang diyakini oleh orang-orang dalam suatu organisasi terutama para pemimpinnya yang tidak percaya pada kesan-kesan orang lain diluar organisasi yang dipimpinnya.

- b. Citra Keinginan (*wish image*). Citra ini adalah citra yang ingin dicapai oleh manajemen.
- c. Citra Perusahaan (*corporate image*). Citra ini berhubungan dengan organisasi itu sendirian, bukan dengan produk atau jasanya, misalnya keinginan untuk mencapai stabilitas perusahaan, keinginan akan keberhasilan dalam keuangan, dan lain-lain.
- d. Serba citra (*multiple image*). Citra ini merupakan citra bebas yang dapat diciptakan oleh cabang atau perwakilan perusahaan yang tidak mewakili citra organisasi induk secara keseluruhan.

Menurut Gronroos dalam Sutisna (2001: 334) *image* adalah realitas. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika masalah citra adalah problem yang nyata, hanya tindakan nyata pulalah yang akan menolong. Masalah-masalah nyata yang berkaitan dengan kinerja organisasi yaitu kualitas teknis atau fungsional yang sebenarnya menyebabkan masalah citra. Tindakan internal yang memperbaiki kinerja organisasi dibutuhkan jika citra yang buruk ingin diperbaiki.

Anggoro (2000: 59 – 69) mengidentifikasikan adanya lima jenis citra, yaitu: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), dan citra majemuk (*multiple image*).

a. Citra bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena seseorang biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sesungguhnya orang itu percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas dirinya (Anggoro, 2000: 59-60).

b. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Biasanya citra ini cenderung negatif. PR memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku tidak fair. Citra ini ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya (Anggoro, 200: 60).

c. Citra harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; walaupun dalam kondisi tertentu, citra terlalu baik juga merepotkan.

Namun, secara umum, yang disebut citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik (Anggoro, 2000: 61).

d. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya (Anggoro, 2000: 62).

e. Citra majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk itu, antara lain dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan

pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk toko yang khas, simbol-simbol tertentu, dan sebagainya (Anggoro, 2000: 68-69).

F. Kerangka Konsep

1. Karakteristik Pesan

Pesan adalah informasi merupakan inti dari suatu komunikasi, dimana pesan akan menyangkut apa yang dikomunikasikan, dalam suatu proses komunikasi, pihak-pihak yang terlibat komunikasi (pengirim dan penerima), akan memanfaatkan ataupun berbagai pesan atau informasi (Haryani, 2000:11).

Masing-masing perusahaan memiliki aruran dan gaya bicara baik dalam hal publikasi maupun promosi yang berbeda-beda, itulah yang membuat mereka memiliki ciri khas masing-masing. Bisnis perhotelan, apalagi hotel berbintang biasa memiliki manajemen yang sudah solid, bukan hanya sekedar menjual tapi juga mereka merancang pola pikir customer agar dapat kembali lagi. Beberapa diantara mereka memungsikan media online untuk dapat berpromosi, dan terbukti peluang lebih luas terbuka. Pesan yang ingin disampaikan biasanya mengutamakan pelayanan dan fasilitas yang dimiliki.

Bentuk pesan yang dibuat oleh masing-masing perusahaan dalam membentuk naskah humas mereka juga tentunya memiliki ciri khas, yang

diharapkan itu mudah diingat oleh para pembacanya. Beberapa faktor yang dapat membuat penerima pesan bisa mengingat:

a. *Magic Words*

Pengulangan kata seperti *save*, *family*, *fun* dan lain-lain. Bila terus diulang-ulang akan menjadi ciri khas atau gaya bicara yang dapat digunakan sebagai simbol perusahaan.

b. Isi pesan

Selain penggunaan *magic words*, isi pesan juga menjadi penting dan tentu saja harus menarik. Beberapa dari orang ada yang dapat mengartikan dua hal yang berbeda dari satu isi pesan yang sama. Maka bagaimana cara mengulas serta menulis isi pesan dengan singkat, padat, jelas dan juga informatif

c. Ilustrasi

Ilustrasi ini dapat berbentuk foto (potret manusia, pemandangan, atau benda) atau ilustrasi seperti animasi. Terkadang beberapa dari perusahaan menggunakan foto yang mereka ambil dengan konsep yang telah direncanakan. Sebaik mungkin ilustrasi yang ditonjolkan mengena para pembacanya ketika melihat walaupun dalam intensitas sedikit.

d. Warna dan bentuk tulisan

Faktor lain yang mempengaruhi adalah warna, warna bisa menjadi identitas dari suatu perusahaan, seperti warna biru yang identik dengan perusahaan air minum. Begitu pula warna yang selalu

dikeluarkan dalam setiap pesan yang dipublikasikan. Perubahan warna sedikit saja bisa mempengaruhi ketertarikan para konsumen. Begitu pula dengan bentuk tulisan, diusahakan bentuk tulisan tidak rumit, dalam artian ketika konsumen melihat pesan itu benar-benar dapat terbaca dengan baik dan jelas, sehingga tidak harus mengulang-ulang. Terkadang konsumen akan mengurangi ketertarikannya karena pesan yang akan dibaca sudah susah untuk dilihat, dikarenakan bentuknya yang terlalu rumit.

Riset mengenai dampak karakteristik pesan menghasilkan empat pendekatan utama yang disampaikan oleh Wiseman dan Schenck-Hamlin (dalam Cutlip, Center & Broom, 2006: 229):

- a. Strategi sanksi menggunakan imbalan dan hukuman yang dikendalikan oleh pengirim, penerima, atau akibat dari situasi.
- b. Strategi altruisme meminta penerima untuk setuju sehingga mau membantu atau mewakili pengirim atau pihak ketiga yang mewakili pengirim.
- c. Strategi argumen menggunakan (a) permintaan langsung, di mana pengirim tidak memberikan kepada penerima satu atau lebih alasan atas permintaan tersebut; dan (c) isyarat atau petunjuk, di mana pengirim membeberkan situasi atau menunjukkan keadaan yang bisa menjadi dasar bagi penerima untuk menarik kesimpulan dan persetujuan.

- d. Strategi sirkumvesi (*circumvention*) atau pengelakan, yakni memaparkan situasi palsu, memberi alasan yang palsu, atau memberikan janji imbalan atau hukuman yang sebenarnya tidak bisa diberikan oleh si pengirim.

2. Penulisan Naskah Humas

Teknik Penulisan Humas (*Public Relations Writing*) adalah keterampilan menulis (*writing skill*) cara Humas/PR dalam menghasilkan naskah-naskah yang diperlukan untuk kepentingan pencitraan positif dan popularitas perusahaan/organisasi. Tipe-tipe penulisan atau naskah PR dapat dibagi menjadi dua bagian:

- a. Berkaitan dengan *Media Relations/Press Relations*, seperti naskah *press release* (siaran pers), *advertorial*, dan *press conference* (press kit/media kit).
- b. Berkaitan dengan media promosi, informasi, dan komunikasi perusahaan/organisasi, seperti naskah untuk dipublikasikan di *newsletter*, *in house magazine/Company Magazines*, naskah laporan tahunan (*annual report*), *company profile*, *leaflet*, *booklet*, brosur, dan sebagainya.

Usaha menjaga dan meningkatkan citra perusahaan perhotelan menuntut PR lebih kreatif dalam menyusun program-programnya. Salah satu cara yang digunakan PR untuk menjaga dan meningkatkan citra

adalah melalui publikasi dengan menggunakan media, baik media massa maupun media nir massa. Pemanfaatan media dalam publikasi menuntut keterampilan PR dalam menentukan media dan strategi pesan yang akan disampaikan. Pesan harus dirancang sesuai dengan karakteristik public yang menjadi sasaran dan media yang akan digunakan. Produk-produk tulisan yang berfungsi sebagai media komunikasi PR yang diteliti dalam penelitian ini meliputi (Kriyantono, 2008: 95):

1. Siaran Pers (*press release* atau *news release*)

Informasi singkat tentang suatu *event* yang diadakan oleh perusahaan dan disebarkan untuk dimuat media massa. Menurut Thomas Bivins (1991:40) terdapat tiga jenis *press release* :

- a. *Basic Publicity Release*, segala informasi yang dinilai memiliki nilai beita untuk media massa.
- b. *Product Release*, berisi informasi tentang produk perusahaan misalnya peluncuran produk baru, penggantian nama produk dan lainnya.
- c. *Financial Release*, berisi informasi tentang keuangan perusahaan.

2. Iklan perusahaan (*corporat advertising*), yaitu iklan yang tujuannya bukan untuk produk secara langsung, tetapi bertujuan untuk menjual citra perusahaan. Terdapat beberapa jenis iklan korporat (Rachmat Kriyanto, 2008: 183) :

- a. Iklan Institusi, iklan ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan.

- b. Iklan Public Relations, iklan ini bertujuan untuk memberi informasi-informasi tentang perusahaan ke publik.
- c. Iklan Rekrutmen, sesuai dengan namanya iklan ini bertujuan untuk membuka lowongan pekerjaan di perusahaan.
- d. Iklan Layanan Masyarakat, iklan yang berisikan pesan untuk mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam menyukseskan program-program kemanusiaan.
- e. Iklan Identitas Koorporat, iklan ini bertujuan untuk menjadi salah satu alat pembentuk citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan identitas perusahaan yang pada dasarnya menggunakan simbol-simbol yang digunakan untuk mempresentasikan perusahaan di mata publik. Simbol adalah segala sesuatu (benda fisik atau bahasa) yang mengandung makna tertentu.
- f. Publikasi ringan, yaitu publikasi yang disampaikan melalui media massa (selain media massa), seperti poster, buletin atau brosur.

3. Citra

Persaingan bisnis pada industri perhotelan di Indonesia, khususnya di Yogyakarta saat ini sangat ketat. Ketatnya persaingan pada industri perhotelan, citra perusahaan memegang peran penting dalam memikat calon konsumen dan menjaga loyalitas para pelanggan (*customer*). Citra positif yang ditampilkan suatu hotel bisa menjadi rekomendasi bagi calon konsumen dan para *customer* untuk menginap atau memanfaatkan produk-

produk layanan hotel, namun jika citra suatu hotel merosot atau malah menjadi negatif dapat mengurangi kepercayaan calon konsumen dan para *customer* untuk menginap atau memanfaatkan produk-produk layanan hotel.

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, (kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau organisasi). Jadi citra itu dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi (Soemirat, 2003 : 111). Upaya perusahaan dalam mengenalkan image atau citra perusahaannya ini tentu tidak bisa dilepaskan dari kegiatan berkomunikasi. Istilah komunikasi dalam bahasa inggris *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti kesamaan makna (Efendy, 1984:9).

Citra perusahaan merupakan tanda pengenal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dapat dibedakan dengan yang lainnya. Citra perusahaan merupakan ciri khas yang menyebabkan perusahaan satu dengan lainnya berbeda-beda, karena masing-masing perusahaan memiliki visi dan misi tersendiri dan setiap perusahaan mengembangkan citranya sesuai dengan lingkungannya.

Upaya pembentukan citra suatu organisasi dipengaruhi oleh keberadaan perusahaan tersebut secara sosial ditengah masyarakat, karena bagaimanapun persepsi dari masyarakat merupakan faktor penting untuk tumbuh kembangnya suatu pencitraan. Apabila keberadaan perusahaan

atau organisasi dikomunikasikan kurang baik, maka citra organisasi yang terbentuk pun menjadi kurang baik, namun sebaliknya apabila dikomunikasikan dengan baik maka citra perusahaan organisasi yang terbentuk menjadi lebih baik.

Citra perusahaan yang telah dibentuk wajib dipertahankan, hal ini diperlukan untuk kelangsungan perusahaan di masa depan. Dunia bisnis apalagi dunia perhotelan di Yogyakarta saat ini telah berkembang sangat pesat, para manajemen berlomba-lomba untuk melakukan pencitraan terbaik dari mereka. Usaha ini dilakukan tentu saja untuk jangka panjang kelangsungan perusahaan ditengah persaingan. Agar program mempertahankan citra berhasil seperti yang diharapkan, manajemen perusahaan wajib mengetengahkan kelebihan perusahaan secara :

a. Ringkas

Berfokus pada satu atau dua kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan.

Usaha dalam memperlihatkan kelebihan tersebut ditujukan satu atau dua segmen sasaran utama. Manajemen perusahaan harus memikirkan faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan menciptakan kelebihan tersebut.

b. Berciri khas

Citra perusahaan yang ingin dipertahankan haruslah memiliki ciri tersendiri. Tentu saja tidak sama dengan perusahaan lainnya, sehingga memiliki daya tarik berbeda. Hal ini juga dapat membedakan segmen sasaran perusahaan dengan perusahaan kompetitor.

c. Mengena

Dalam usaha mempertahankan citra diharapkan perwujudannya bisa efektif mengena ke target sasaran. Ketertarikan yang dibangun dari perhatian publik akan dapat lebih bertahan lama.

d. Mendahului persepsi negatif segmen sasaran

Salah satu tujuan mempertahankan citra perusahaan adalah untuk membangun persepsi baik segmen sasaran sedini mungkin. Program untuk mempertahankan citra diciptakan untuk dapat mencegah opini publik yang berlawanan, yang tentu saja akan merugikan perusahaan nantinya. Dengan melakukan komunikasi dengan baik dan teratur dengan segmen pasar, perusahaan memiliki kesempatan untuk dapat meyakinkan bahwa kelebihan yang diberikan oleh mereka nyata adanya.

e. Berkesinambungan

Upaya mempertahankan citra perusahaan harus dilakukan secara evolusioner, berkesinambungan dan dalam jangka panjang. Berkesinambungan merupakan cara untuk tetap dapat mempertahankan citra melewati hubungan yang baik antara segmen pasar (publik) dengan perusahaan.

Apabila perusahaan telah berhasil membentuk persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan, maka tugas dari perusahaan adalah mempertahankan teruscitra yang telah dibentuk dengan beeragam cara. Salah satu caranya adalah melakukan komunikasi baik itu lisan maupun

tertulis. seluruh karyawan atau manajemen perusahaan memiliki kewajiban untuk mempertahankan citra tersebut dan *Public Relations* merupakan utusan dari perusahaan untuk dapat melakukan menggambarkan citra perusahaan ke publik lewat berbagai macam media. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat tetap menerima perusahaan dalam masa jangka panjang dan dalam kondisi apapun.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari organisasi-organisasi dari perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan-kenyataan (Hadjar, 1996: 33-34)

Penelitian ini juga menggunakan penelitian Deskriptif yang memerlukan klasifikasi yang memadai, pertama peneliti harus memiliki sifat yang *reseptif*, yang mana peneliti harus mencari tahu, bukan menguji.

Kedua peneliti harus memiliki kekuatan Integratif, kekuatan untuk memadukan berbagai macam informasi yang diterima menjadi satu kesatuan penafsiran (Jalaludin Rakhmat, 1993: 26). Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau obyek peneliti suatu organisasi, masyarakat dan lain-lain berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif bertujuan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara terinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi antara rencana awal dengan hasil lain yang dicapai setelah selesai pelaksanaan kegiatan.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

(Rachmat, 1993: 25).

Metode Deskriptif adalah metode yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu (Singarimbun, 1995: 449). Metode Deskriptif juga dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan

subyek atau obyek penelitian suatu organisasi, masyarakat dan lain-lain berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan sebagaimana adanya.

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dilihat dari penggambaran secara mendalam tentang situasi, atau proses yang diteliti . contoh data penelitian yang bersifat deskriptif di sini yakni narasi cerita, penuturan informan, dokumen, catatan pribadi di mana kesemuanya itu berupa data yang tidak didominasi dengan angka.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa yang berlokasi di Jalan Laksda Adisucipto Km. 8,7 Yogyakarta, karena di hotel ini PR selalu melakukan komunikasi secara intensif kepada publik menggunakan saluran berbagai media untuk publisitas. Waktu penelitian adalah bulan Juni sampai dengan Agustus 2012.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ditentukan berdasarkan atas tujuan bahwa subjek penelitian tersebut dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai strategi komunikasi pesan untuk mempertahankan citra pada Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa. Subjek yang dipilih menjadi responden atau narasumber adalah sebagai berikut:

- 1) Manajer Public Relations
- 2) Food and Beverage Promotion.
- 3) House of Artist (desain grafis).
- 4) Sales and Marketing

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang paling mewakili karakteristik pendekatan kualitatif adalah observasi partisipatif dan *in-depth interview* (wawancara mendalam). Observasi partisipatif adalah melakukan pengamatan terhadap subjek dengan ikut melakukan kegiatan subjek. Peneliti melakukan metode observasi dengan melakukan praktik lapangan dan mengamati apa yang terjadi dalam pelaksanaan program-program PR di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa. Wawancara mendalam adalah wawancara dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data selengkap-lengkapnyanya secara mendalam. Prosedur yang digunakan secara runtut adalah: 1) mengumpulkan data yang berupa kata-kata (misal teks dari partisipan selama interview), 2) menganalisa kata-kata tersebut dengan melalui pendeskripsian peristiwa-peristiwa dan memperoleh atau menetapkan tema, 3) mengajukan pertanyaan-pertanyaan umum dan luas, 4) tidak membuat prediksi terhadap yang diamati, tetapi menyandarkan diri pada peneliti untuk membentuk apa yang mereka laporkan, dan 5) tetap dapat dilihat dan ada dalam laporan tertulis (Bogdan & Biklen, 1982 dalam Alsa, 2007: 32).

Data yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya. Penelitian ini data primer diperoleh dengan menerapkan metode wawancara (*interview*). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan melalui tanya jawab dengan manajer PR, staff PR, dan bagian artistik.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia dan telah dikumpulkan. Data tersebut bisa berasal dari dokumen, buku referensi, serta catatan lain yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder akan digunakan sebagai pendukung analisis dan bahan pembanding *cross check* terhadap data primer yang telah diperoleh. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: naskah *press release*, brosur, *company profile*, dan sebagainya.

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam menganalisa data yang diperoleh. Metode deskriptif adalah prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang diselidiki sebagaimana adanya, berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang (Nawawi, 1992:67).

Data yang akan diperoleh dalam penelitian adalah data yang bersifat kualitatif, dengan demikian analisis datanya menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu melukiskan dan menerangkan fakta tidak berdasarkan pada angka-angka tetapi pada uraian penjelasan suatu fakta. Analisis melalui metode analisa ini, data dari *interview* dan observasi yang terkumpul diinterpretasikan, dianalisa dan kemudian diambil kesimpulannya.

Analisis data yang menjadi kajian meliputi:

- a. Analisis deskriptif kualitatif terhadap visualisasi media publikasi yang dihasilkan PR Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa.
- b. Analisis deskriptif kualitatif terhadap penggunaan bahasa pesan dalam media publikasi yang dihasilkan PR Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa.

Adapun prosedur atau langkah-langkah yang diambil dalam analisis data adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011: 247 – 249):

- a. Reduksi Data

Data yang dihasilkan dari wawancara dan studi pustaka merupakan data mentah yang masih bersifat acak-acakan. Peneliti melakukan pemilihan data yang sesuai atau relevan dan bermakna untuk kemudian disajikan dengan memilih data yang pokok atau inti, memfokuskan pada data yang mengarah pada pemecahan-pemecahan masalah dan memilih data yang dapat menjawab permasalahan

penelitian mengenai karakteristik pesan untuk mempertahankan citra pada Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa.

Pada tahap ini data yang terkumpul akan diseleksi dengan membuang data-data yang tidak diperlukan, kemudian data-data yang dianggap perlu atau penting dirangkum dan diberi kode-kode sesuai dengan kebutuhan. Jika jawaban responden ada yang menyimpang dengan topik yang diteliti, maka data mengenai hal yang menyimpang tersebut dibuang (tidak digunakan).

b. Kategorisasi dan Unitisasi

Data yang telah disederhanakan dan dipilih tersebut selanjutnya disusun secara sistematis dalam suatu unit-unit sesuai dengan sifat masing-masing data dengan menonjolkan hal-hal yang bersifat pokok dan penting. Unit-unit yang telah terkumpul dipilah-pilah kembali dan dikelompokkan sesuai dengan kategori yang ada, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dari hasil penelitian mengenai karakteristik pesan untuk mempertahankan citra pada Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa.

c. *Display Data*

Cara yang digunakan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan data yang diperoleh selama penelitian adalah dengan melakukan *display data*. Tahap ini peneliti menyajikan data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis dan logis. Data disajikan dalam bentuk narasi berupa informasi mengenai karakteristik pesan

untuk mempertahankan citra pada Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa.

d. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas kemudian ditarik suatu kesimpulan dengan metode deduktif, yaitu berdasarkan fakta-fakta yang bersifat umum dibuat kesimpulan yang bersifat khusus. Kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang sifatnya masih sementara, kemudian kesimpulan tersebut diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara melihat kembali pada reduksi data maupun pada display data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian ini. Penelitian ini pada tahap kesimpulan dan verifikasi akan menyimpulkan temuan-temuan yang diperoleh selama penelitian berdasarkan tahap-tahap sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Penelitian ini juga mengangkat teknik *content analysis* atau kajian isi, menurut Barelson (1954, dalam Guba dan Lincoln, 1981: 240) mendefinisikan kajian isi sebagai teknik penelitian untuk keperluan mendeskripsikan secara objektif, sistematis, dan kuantitatif tentang manifestasi komunikasi. Holsti (1969, dalam Guba dan Lincoln, 1981: 240) menyatakan kajian isi adalah teknik apa pun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan

karakteristik pesan, dan dilakukan secara objektif dan sistematis. Ciri-ciri kajian isi ada lima :

- 1) Hal yang terpenting ialah proses mengikuti aturan. Setiap langkah dilakukan atas dasar aturan dan prosedur yang disusun secara eksplisit. Aturan itu harus berasal dari kriteria yang ditentukan dan prosedur yang ditetapkan.
- 2) Kajian isi adalah proses sistematis. Hal ini berarti dalam rangka pembentukan kategori sehingga memasukan dan mengeluarkan kategori dilakukan atas dasar aturan yang taat asas.
- 3) Kajian isi merupakan proses yang diarahkan untuk menggenaralisasi.
- 4) Kajian isi mempersoalkan isi yang termanifestasikan. Jadi, jika peneliti akan menarik kesimpulan harus berdasarkan isi suatu dokumen yang termanifestasikan.
- 5) Kajian isi ini bisa digunakan dalam analisis kualitatif.